

SKRIPSI

PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN

PROFITABILITAS PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH

KANTOR PUSAT.

(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UIN SUSKA RIAU)

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

WILKIN DODY GINTING
NIM. 10773000253

JURUSAN AKUNTANSI S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011

ABSTRAKS

PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA BANK RAKYAT SYARIAH INDONESIA PUSAT

Oleh

Wilkin Dody Ginting

Penelitian dilakukan pada Bank Rakyat Syariah Indonesia Pusat yang berlangsung pada bulan november 2010. Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh beban promosi terhadap peningkatan profitabilitas. Adapaun manfaat dari penelitian ini dapat memberikan gambaran faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat keuntungan dari perbankan BRISyariah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder berupa laporan laba-rugi bank tersebut. Laba-rugi yang digunakan sebagai bahan penelitian yakni laporan laba rugi dari bulan januari 2010 hingga oktober 2010. Sehingga data yang di olah sebanyak 10 bulan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara simultan telah dilakukan bahwa beban Sell Promotion dan beban Public Relation secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Secara uji parsial bahwa beban Sell Promotion dan beban Public Relation secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Kata Kunci: beban Sell Promotion, beban Public Relation dan profitabilitas.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DARTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1 Beban.....	10
2.1.1.1 Pengertian Beban	10
2.1.1.2 Pengakuan Beban.....	12
2.1.1.3 Pengukuran Beban	13
2.1.2 Beban Pemasaran (Beban Penjualan).....	15
2.1.3 Beban Promosi	16
2.1.3.1 Pengertian Promosi (Promotion).....	16
2.1.3.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	17

2.1.3.3 Penjualan Pribadi (Personal Selling).....	18
2.1.3.4 Promosi penjualan (Sell Promotion)	23
2.1.3.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	24
2.1.4. Profitabilitas	29
2.4.1 Pengertian Profitabilitas.....	29
2.4.2 Jenis-Jenis Profitabilitas.....	29
2.1.5. Laba.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Model.....	36
2.5 Hipotesis.....	36
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel	38
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Normalitas Data	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6 Pengujian Hipotesis	44
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptive dan Hasil Penelitian.....	47

4.1.1 Analisi Bauran Beban Promosi	47
4.2 Metode Analisis Data.....	50
4.2.1 Uji Normalitas Data	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas	52
4.2.2.2 Uji Autokorelasi.....	53
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.2.3 Analisis Regresi	56
4.3 Pengaruh Beban Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Profitabilitas	59

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
5.3 Batasan.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIROGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Banyak yang mengatakan pasar Syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar Syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-Syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam). (Ahmad Kurnia: 2008)

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, *Marketing Mix*, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. (Ahmad Kurnia: 2008)

Spiritual Marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat

duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. (Ahmad Kurnia: 2008)

Marketing sebagai mana yang kita ketehau proses perencanaan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan proses pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya. (Sula, 2004: 418)

Perkembangan bank-bank Syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia, pada awal 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dewan Raharjo, A. M. Saefuddin, M. Amien Aziz, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relative terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitul Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua,

Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 agustus 1990. Dalam hal ini dibentuk tim kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. (Antonio, 2001: 25)

Dengan perkembangan tersebut bank Syariah terutama dalam pembahasan ini bank Bank Rakyat Indonesia Syariah harus lebih baik dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Mulai dari produk, harga, promosi dan distribusi, orang, proses dan fisik harus selalu diperhatikan yang mana ketujuh elemen ini sangat penting dalam peningkatan dan perkembangan Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Bank merupakan satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu bangsa. Bank Syariah di Indonesia pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992 sejalan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Namun, dalam kurun waktu 6 tahun perkembangan bank Syariah tidak sepesat bank-bank konvensional. Dengan diberlakukannya undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, perbankan syariah diharapkan dapat berkembang lebih baik dan dapat menjadi salah satu komponen penting dalam upaya pengembangan industri perbankan Indonesia.

Dengan adanya bank Syariah, konsumen yang mayoritas beragama Islam tidak ragu dan bermaksud mengalokasikan dananya pada bank syariah dan sekaligus kegiatan operasional bank syariah lebih efektif dan maksimal.

Melihat perkembangan perbankan Syariah yang cukup pesat, bahkan pada tahun 1997-1998 terjadi krisis yang melanda bukan saja Negara Indonesia yang pada saat itu hanya bank syariah yang bertahan yaitu Bank Muamalat Indonesia sama sekali tidak terkena dampak krisis tersebut. Bahkan sejak diberlakukannya Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, perbankan Syariah berkembang dengan pesat bank-bank umum mulai membuka unit-unit cabang Syariah, hal ini mengingat dalam Undang-Undang No. 10 tersebut perbankan Syariah diberi peluang lebih luas dalam menjalankan kegiatan usahanya, termasuk memberikan kesempatan pada bank konvensional untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha prinsip Syariah. Seperti yang terjadi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah yang dahulunya merupakan unit usaha syariah dari Bank Rakyat Indonesia. Tetapi sejak tahun 2009 Bank Rakyat Indonesia Syariah telah menjadi bank umum syariah.

Tetapi sebelumnya pada tahun 2008 yang merupakan tahun yang penuh tantangan bagi sistem keuangan, baik domestik maupun global. Krisis yang bermula dari *subprime mortgage* telah mengganggu stabilitasi sistem keuangan. Pertumbuhan industri perbankan syariah pada 2008 cukup meredup justru ketika diprediksikan bisa mencetak sejarah menguasai 5% aset perbankan nasional. Dana pihak ketiga hanya tumbuh 22,88%, jauh lebih rendah dari pertumbuhan 2007 sebesar 35,46%. Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga November 2008, bank syariah syariah membukukan dana pihak ketiga Rp34,42 triliun dari posisi akhir 2007 sebesar Rp28,01 triliun. Pada akhir 2006, bank jenis ini menghimpun dana Rp20,67 triliun.

Dari sisi aset, dalam sebelas bulan 2008 terjadi pertumbuhan Rp10,64 triliun atau 29,12% dari akhir 2007 sebesar Rp36,53 triliun. Namun, ini pun tak cukup untuk melampaui persentase pertumbuhan 2007 sebesar 36,71%. Berbagai upaya mendongkrak pertumbuhan bank syariah sebenarnya telah dilakukan pada paruh pertama tahun ini. Salah satunya adalah pengadaan lelang Sertifikat Bank Indonesia (SBI) Syariah. Hanya saja, ini tak cukup menarik terbukti dari penempatan dana di BI justru tinggal Rp3,5 triliun dari akhir 2007 sebesar Rp 4,8 triliun. Selain itu, Undang-Undang Perbankan Syariah sudah disahkan pada kuartal pertama 2008. Terakhir, pemerintah pada 24 Agustus 2008 melelang obligasi negara syariah (sukuk) perdana. Namun, minat perbankan syariah pada instrumen tersebut juga cukup menggembirakan. Ini terbukti dari kontribusi penawaran sebesar Rp 780 miliar dari sukuk yang diterbitkan Rp 4,69 triliun.

Dari sisi kelembagaan, jaringan operasional perbankan syariah mengalami peningkatan jangkauan yang cukup signifikan sampai dengan triwulan ketiga tahun 2008. Outlet pelayanan mengalami penambahan sebanyak 130 kantor cabang dari jaringan kantor dibawah kantor cabangm baik berasal dari BUS dan UUS. Secara geografis, penyebaran jaringan kantor perbankan syariah saat ini telah menjangkau masyarakat di lebih dari 89 kabupaten/ kota di 33 propinsi. Partisipasi itu lebih rendah dari asuransi 50,8%. Menurut Agustiono (dosen S2 Universitas Trisakti, UI, Paramadina) bahwa terbesar yang hanya mencapai 19 persen per tahun. Di Indonesia, pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah juga tumbuh makin pesat, secara

fantastis.

Oleh sebab itu, dengan adanya faktor-faktor *Marketing Mix* tersebut bank mengharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan keuangannya. *Marketing Mix* yang dimaksud disini yakni promosi. Komponen Promosi berperan dalam mendorong pembeli atau konsumen, dalam meneliti produk yang ditawarkan, seorang manajer selalu dihadapkan kepada dilema pokok dalam menggalakan promosi. Suatu sisi melihat promosi dan condong berfikir kepada biaya. Dari sudut pandang pemasaran promosi mutlak harus ditingkatkan, sedangkan dari sudut pandang manajemen perusahaan, peningkatan promosi berarti peningkatan biaya yang harus dikeluarkan.

Kegiatan promosi sendiri terdiri dari campuran beberapa kegiatan yaitu Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personnal selling*) yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), promosi yang baik adalah jika semua kegiatan promosi di atas dilakukan dengan seimbang dan baik.

Dilihat dari uraian di atas, penulis tertarik meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Beban Promosi Terhadap Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu

1. **“Bagaimana pengaruh Beban promosi terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?”.**
2. **“Bagaimana pengaruh Beban Periklanan (*Advertising*) terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?”.**
3. **“Bagaimana pengaruh Beban Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?”.**
4. **“Bagaimana pengaruh Beban Promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?”.**
5. **“Bagaimana pengaruh Beban Hubungan Masyarakat (*Public relation*) terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?”.**

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh beban promosi dalam peningkatan profitabilitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat.
2. Untuk mengetahui kebijakan yang mana yang lebih efektif dalam peningkatan profitabilitas.

3. Memenuhi tugas seminar akuntansi.
4. Memenuhi rasa ingin tahu penulis

1.3.2 Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perbankan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan diambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perbankan dalam rangka pengambilan keputusan untuk meningkatkan jumlah profit.
- b. Mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan selama ini dalam rangka meningkatkan kualitas, citra, inovasi, dan profit secara maksimal.
- c. Untuk turut serta menyumbangkan pendapat dan informasi dibidang ilmu ekonomi, khususnya tentang disiplin ilmu manajemen pemasaran dan akuntansi syariah.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang akan mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian Pemasaran khususnya mengenai promosi. Penulis mencoba menguraikan pengertian beban, Promosi, dan profitabilitas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data dan gambaran umum perusahaan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari analisis promosi yang mempengaruhi peningkatan profitabilitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Beban

2.1.1.1 Pengertian Beban

Secara umum beban diartikan sebagai kerugian dan beban perusahaan yang timbul dari aktivitas normal perusahaan. Hal ini dinyatakan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia sebagai berikut:

Beban (*expense*) adalah penentuan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian pada penanam modal (2007:13)

Dalam definisi beban ini tercakup baik kerugian beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan. Beban ini dalam bentuk arus keluar atau berkurang aktiva seperti kas, persediaan, dan aktiva tetap serta gaji, beban pokok penjualan dan penyusutan.

Selanjutnya ada yang mengartikan beban sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dengan uang *American Accounting Association* memberikan definisi beban seperti yang diakui Ahmed belkoui:

Beban adalah aliran keluar atau penggunaan lain aset atau timbulnya utang (kombinasi keduanya) selama satu periode tertentu yang berasal dari pengiriman atau pembuatan barang, pemberian jasa atau pelaksanaan aktivitas lainnya yang merupakan kegiatan yang masih berlangsung dari entitas tersebut (Belkoui, 2000:151)

Untuk lebih memperjelas definisi beban menurut mardiasmo pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa (Mardiasmo,1996:48)

Menurut kusunadi pengertian beban adalah sebagai berikut:

Beban adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya suatu aktiva (harta) tetapi tidak disebabkan karena pengurangan modal yang diambil oleh pemilik atau sebagai akibat pembayaran hutang perusahaan melainkan suatu pembayaran atau pemberian kontra prestasi kepada pihak lain karena perusahaan telah menikmati jasa tertentu (Kusunadi,2004:19).

Dalam definisi ini beban juga merupakan konsep arus keluar. Beban ini merupakan perubahan yang tidak menguntungkan pendapatan tapi bukanlah semua perubahan yang tidak menguntungkan disebut beban.

Dalam hubungannya dengan jenis usaha perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Biaya yang terjadi dalam rangka menjalankan usaha pokok perusahaan.

2. Biaya-biaya diluar usaha (pokok) perusahaan (Harnanto,1995:44).

2.1.1.2. Pengakuan Beban

Pengakuan beban baru dapat diakui dalam laporan laba rugi apabila penurunan manfaat ekonomi yang akan datang berkaitan dengan penurunan aktiva atau peningkatan kewajiban yang terjadi dalam perusahaan dan dapat diukur dengan andal. Hal ini berarti pengakuan terhadap beban terjadi bersamaan dengan pengakuan kewajiban atau penuruna aktiva perusahaan.

Ikatan Akuntansi Indonesia pernyataan standar akuntansi keuangan menjelaskan tentang pengakuan beban sebagai berikut:

1. Beban diakui dalam laporan laba rugi kalau penurunan manfaat ekonomi masa depan yang berkaitan dengan penurunan aktiva atau peningkatan kewajiban telah terjadi dan dapat diukur denagn andal. Ini berarti pengakuan beban terjadi bersamaan dengan pengakuan kenaikan kewajiban atau penurunan aktiva (misalnya akrual hak karyawan atau penyusutan aktiva tetap).
2. Beban diakui dalam laporan laba rugi atas dasar hubungan langsung antara biaya yang timbul dan pos penghasilan tertentu diperoleh. Proses yang biasanya disebut pengaitan biaya dengan pendapatan (*matching of cost revenues*) ini melibatkan pengakuan penghasilan dan beban secara langsung dan bersama-sama dari transaksi atau peristiwa lain yang sama; misalnya berbagai komponen beban yang bentuk beban pokok penjualan (*cost or*

expense of goods sold) diakui pada saat yang sama sebagai penghasilan yang diperoleh dari penjualan barang.

3. Kalau manfaat ekonomi diharapkan selama beberapa periode akuntansi dan hubungan dengan penghasilan hanya dapat ditentukan Secara Luas atau tidak ditentukan langsung, beban diakui dalam laporan laba rugi atas dasar prosedur alokasi yang rasional dan sistematis. Hal ini yang sering diperlukan dalam pengakuan beban yang berkaitan dengan pengakuan aktifa tetap, good will, paten, merek dagang.

4. Beban segera diakui dalam laporan rugi kalau pengeluaran tidak menghasilkan mamfaat ekonomi masa depan tidak memenuhi syarat, atau tidak lagi memenuhi syarat, untuk diakui dalam neraca sebagai aktifa.

5. Beban juga diakui dalam laporan laba rugipada saat timbul kewajiban tanpa adanya kewajiban tanpa adanya pengakuan aktifa

Untuk menentukan laba, tidak hanya pengakuan yang harus ditetapkan, tetapi prinsip prinsip untuk mengetahui beban juga harus ditentukan dengan jelas. Beberapa beban berkaitan langsung dan dengan demikian dapat diakui dalam periode yang sama seperti pendapatan yang berkaitan dengannya.

2.1.1.3 Pengukuran Beban

Menurut para ahli yang mendefinisikan beban sebagai penurunan dalam aktifitasbersih perusahaan suatu alat ukur yang logis adalah nilai pada barang dan jasa pada waktu digunakan dalam operasi perusahaan. Dilain pihak

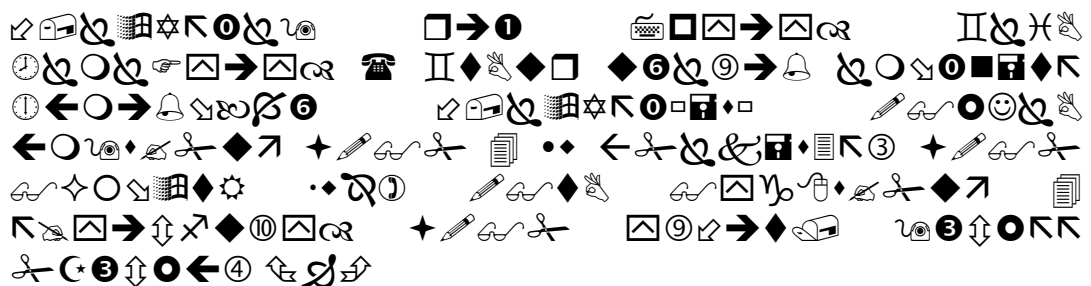
menganjurkan bahwa beban harus diukur berdasarkan transaksi yang dilakukan dan pengeluaran kas yang ada sekarang atau yang akan datang.

Pengeluaran beban yang paling umum ada tiga :

- a. Biaya historis
- b. Nilai berjalan, seperti hanya pengganti (replacement cost)
- c. Biaya oportunitas dan ekuivalen kas pada saat berjalan (Hendriksen 2000: 100)

Alasan utama digunakan dasar pengukuran biaya *historis* adalah karena biaya *historis* diasumsikan dapat diverifikasi karena menggambarkan pengeluaran tunai persahaan. Biaya historis juga dapat menunjukkan nilai tukar barang dan jasa pada waktu diperoleh perusahaan akan tetapi karena biasanya diukur berdasarkan harga yang sedang berlaku (*current prices*) untuk produk, maka untuk dapat mengaitkan beban, beban harus diukur pula dengan harga berlaku dari barang dan jasa yang digunakan atau dihabiskan.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia, dasar pengukuran yang paling lazim digunakan adalah biaya historis tetapi juga bisa digabungkan dengan dasar pengukuran yang lain.



7. Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.

2.1.2 Beban Pemasaran (Beban Penjualan)

Menurut **Mulyadi** (2005:487), Beban pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai beban penjualan, yaitu beban-beban yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan beban pemasaran dalam arti luas meliputi semua beban yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Menurut **Hansen & Mowen** (2001:47), Beban pemasaran adalah beban-beban yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi beban gaji dan komisi tenaga jual, beban iklan, beban pergudangan dan beban pelayanan pelanggan. Beban-beban tersebut digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut **Henry Simamora** (2002:37), Beban pemasaran atau penjualan (*Marketing Cost*) meliputi semua beban yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Semua proses yang dilakukan oleh perusahaan dari pemesanan produk hingga barang sampai ke tangan pemesan.

Penggolongan Biaya Pemasaran (Beban Penjualan)

Mulyadi (2005:488) menggolongkan beban pemasaran menjadi dua golongan, yaitu: (1). *Order Getting Cost* (Beban untuk mendapatkan pesanan), yaitu semua beban yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contohnya; beban gaji dan wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan promosi. (2). *Order Filling Cost* (Beban untuk memenuhi pesanan), yaitu semua beban yang dikeluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli/konsumen. Contohnya; beban pergudangan, beban pengangkutan dan beban penagihan.

Didalam beban pemasaran (beban penjualan), terdapat berbagai jenis bauran pemasaran diantaranya adalah promosi. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh produsen ataupun distributor dalam memperkenalkan barang dan jasanya kepada konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi atau merubah daya beli dan selera konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Beban Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi/*Promotion*

Dalam rangka untuk memasuki pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sangat diperlukan kegiatan promosi. Demikian pula apabila kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara

optimal, maka hal ini sangat ditentukan oleh program promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000:135)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Basu Swasta, 2003:237)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2003:171)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Rambat Lopiyoadi, 2006: 121)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barang (Cravens, 1996:76)

Menurut **Phillip Kotler** dialihbahasakan **Benyamin Molan** (2000:640), Beban promosi adalah sejumlah beban yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut

Henry Simamora (2002:762), Beban promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Dilihat dari dimensinya, beban promosi dapat di bedakan atas 4 dimensi, yakni:

2.1.3.2 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. (adrian payne, 2007;192)

Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. (swastha,2003;245)

Menurut stanton (2002;186) periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal, disuarakan, atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamakan iklan, disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiaya oleh sponsor yang umum.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan atas jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan

dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran jasa. (adrian payne, 2007;192)

Beberapa persoalan merupakan hal yang khususnya penting dalam periklanan, diantaranya seleksi media, penentuan tujuan, dan metode periklanan untuk menentukan anggaran periklanan. Hal tersebut terjadi karena dalam pemasaran jasa, periklanan merupakan pengkontribusi yang sangat besar dalam total pengeluaran pemasar jasa.

Menurut Adrian Payne (2007;192) Sehingga sebagai pemasar jasa harus mempertimbangkan dalam menyeleksi media yang akan digunakan dengan tujuan untuk mencapai *return on advertising expenditure* yang paling efektif, karena masing-masing media memiliki kekuatan dan kelemahan. Seleksi media meliputi penilaian terhadap empat faktor utama berikut ini:

1. **Karakteristik Medium**, meliputi cakupan geografis, jenis-jenis khalayak yang dijangkau, potensi untuk penggunaan warna, suara dan gerakan, dan kekuatan untuk menjangkau segmen sasaran khusus secara terpercaya.
2. **Atmosfir Medium**, yang meliputi pemastian bahwa medium menguatkan citra yang sedang diupayakan organisasi untuk diproyeksikan.
3. **Cakupan Medium**, dalam hal jumlah orang yang dijangkau, dan karakteristik mereka.
4. **Biaya Komperatif** yang menspesifikan biaya untuk menjangkau ukuran khalayak khusus seperti biaya perseribu pemirsa atau pembaca.

Beberapa pendekatan secara umum digunakan oleh para pengiklan untuk menetapkan anggaran periklanan. Ini termasuk metode "yang dapat dijangkau" (seberapa besar anggaran yang sanggup dikeluarkan organisasi); metode "*persentase turnover*" (perbandingan tertentu dari anggaran keseluruhan yang sisihkan untuk periklanan); metode " paritas persaingan" (jumlah yang dirancang untuk bersaing secara efektif dalam bidang persaingan tertentu); metode "tujuan dan tugas".

Metode "tujuan dan tugas" menegaskan bahwa para pengiklan harus memutuskan anggaran mereka dengan:

- a. Menentukan tujuan periklanan mereka.
- b. Menentukan tugas periklanan, dan biayanya untuk mencapai tujuan tersebut.

Dan metode inilah metode yang paling sesuai dipakai dan juga metode yang paling memiliki daya tarik kuat di antara para pengiklan yang lebih piawai. Namun, perlu dievaluasi trade off antara manfaat dalam mencapai tujuan tersebut dan biaya pencapaiannya.

Kegiatan periklanan juga harus diintegrasikan dengan unsur-unsur bauran lainnya. Sebagai contoh periklanan harus membantu membentuk citra 'positif' yang mendukung kegiatan-kegiatan staff penjualan perusahaan jasa dan meningkatkan prospek mereka dalam meraih penjualan saat mereka menemui seseorang pelanggan.

2.1.3.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Adrian Payne, 2007;192)

Sedangkan menurut kotler (2001;262) mengatakan bahwa manajemen tenaga penjualan adalah analisis, implemtasi, dan pengendalian atas kegiatan-kegiatan tenaga penjualan. Didalamnya termasuk, menetapkan sasaran tenaga penjualan, merancang strategi, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi, serta mengevaluasi.

Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan:

1. Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
2. Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
3. 'Orang' yang menjadi bagian dari produk jasa.

Penjualan jasa memiliki banyak aspek yang serupa dengan penjualan barang, diantaranya identifikasi prospek sasaran, perencanaan kunjungan penjualan, persiapan presentase, menangani keberatan/protes, dan menutup penjualan. Penjualan personal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya. Ini meliputi yang berikut:

a. Kontak Personal.

Tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi-penjualan, pelayanan, dan pemantauan. Kontak-kontak person ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara ketinggian yang tinggi.

b. Peningkatan Hubungan.

Kontak berkala dan kadang-kadang mendalam dibanyak bisnis jasa memberi peluang untuk meningkatkan hubungan antara penjual/ penyedia jasa dan pelanggan. Dengan tujuan menaikkan pelanggan ke tangga relationship marketing yang lebih tinggi.

c. Penjualan Silang.

Seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontrak akrab ayng sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain.

Dua masalah potensial dalam bisnis jasa tertentu adalah kurangnya pelatihan dan resitensinya terhadap penjualan. Masalah resitensi terhadap penjualan adalah umum dalam sektor jasa. Staf kontak pelanggan bisa menolak penjualan dan mengklaim itu bukan merupakan bagian dari pekerjaan mereka.

Tujuan pedoman yang disarankan untuk penjualan jasa meliputi aspek-aspek berikut ini:

1. **Orkestrasi pertemuan pembelian jasa** dengan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pembeli, menerapkan keterampilan-keterampilan teknis dan presentase yang sesuai, manajemen impresi; dan mendorong partisipasi pelanggan secara positif.
2. **Fasilitas penilaian kualitas oleh pelanggan** dengan menetapkan standar kinerja yang diharapkan; dan menggunakan harapan sebagai basis untuk penilaian kualitas jasa.

3. **Membuat jasa lebih berwujud (*tangible*)** dengan membantu pelanggan menentukan apa yang harus mereka cari (kriteria evaluatif); mendidik para pembeli mengenai jasa-jasa alternatif (analisis komparatif); dan mendidik para pembeli mengenai keunikan jasa (keunggulan diferensial).

4. **Penekanan pada citra organisasi** dengan menilai tingkat kesadaran pelanggan terhadap jasa generik dan wiraniaga; dan mengkomunikasikan atribut-atribut citra jasa, perusahaan dan wiraniaga yang relevan.

5. **Penggunaan referensi dari sumber-sumber eksternal** untuk mendorong pelanggan yang puas agar terlibat dalam kampanye *word of mouth*, dan membantu mengembangkan dan mengelola publisitas yang disukai bagi perusahaan jasa.

6. **Pengakuan akan pentingnya petugas kontak pelanggan** dengan membangkitkan kepekaan seluruh staff terhadap peranan mereka dalam memuaskan pelanggan, dan meminimalkan jumlah total orang yang berinteraksi dengan masing-masing pelanggan spesifik.

7. **Pengakuan akan keterlibatan pelanggan selama proses desain jasa** dan kapasitas pelanggan untuk membantu menghasilkan spesifikasi dan konsep pengujian.

Dengan demikian penjualan personal merupakan unsur esensial bauran pemasaran dalam kebanyakan bisnis jasa. Jika periklanan dapat menciptakan pengetahuan akan perusahaan, penjualan personal yang tertargetkan dan efektif serta staf yang termotivasi diperlukan untuk memasukan penghasilan. Proses ini dapat dibantu dengan dukungan terintegrasi dari unsur-unsur lain dalam bauran ini.

2.1.3.4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain. (Adrian Payne, 2007;192)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha,2001;279)

Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga khalyak:

1. Pelanggan- tawaran-tawaran gratis, sample, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes, dan jaminan.
2. Perantara- barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklan, periklanan bersama, konteks distribusi, penghargaan.
3. Wiraniaga- bonus, penghargaan, konteks dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

Promosi-promosi tidak selalu dikoordinasi secara baik dengan tujuan-tujuan pemasaran dan komponen-komponen bauran ini lainnya. Untuk membantu mengembangkan, melaksanakan dan menguji suatu program promosi, langkah-langkah tersebut harus diambil:

1. Memutuskan tujuan-tujuan promosi penjualan dan seberapa baik mereka dapat mendukung unsur-unsur bauran ini dan bauran pemasaran lainnya.
2. Menentukan keseimbangan kegiatan promosi antara pelanggan, perantara, dan wiraniaga.
3. Menentukan alat-alat promosi penjualan yang akan dipergunakan.
4. Untuk masing-masing unsur program promosi penjualan:
 - a. Menentukan jumlah insentif;
 - b. Menetapkan kondisi untuk keterlibatan;
 - c. Memutuskan lamanya promosi;
 - d. Memilih metode distribusi untuk promosi; dan
 - e. Menjadwalkan daftar kegiatan promosi.
5. Menyetujui anggaran promosi penjualan.
6. Melakukan pra-uji program promosi penjualan.
7. Meluncurkan program promosi penjualan.
8. Mengevaluasi program promosi penjualan.

2.1.3.5. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Public Relation (Hubungan masyarakat) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian. (adrian payne, 2007;192)

Publik relation berkaitan dengan sejumlah tugas pemasaran. Tugas-tugas ini meliputi:

- a. Membangun dan memelihara citra
- b. Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain
- c. Menangani masalah dan permasalahan
- d. Memperkuat positioning
- e. Mempengaruhi publik spesifik
- f. Membantu peluncuran jasa-jasa baru

Tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah organisasi dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal, dibanding para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayaninya. Berbagai macam alat dapat dipakai dalam merancang program *publik relation*. Diantaranya:

1. Publikasi, termasuk proses releases, laporan tahunan, brosur-brosur, poster-poster, artikel dan laporan karyawan,
2. Peristiwa (event), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, konferensi.
3. Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analisis.
4. Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
5. Pameran-pameran termasuk peraga, pameran.
6. Sponsorship berwujud bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

Seperti halnya unsur-unsur bauran lainnya, program publik relation harus mengikuti proses yang terdiri dari spesifikasi tujuan, menentukan bauran kegiatan-

kegiatan publik relation yang akan dilakukan, melaksanakan program terpadu, dan mengevaluasi hasil.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu: (Angipora, 2002:339)

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau image perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingat, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan

kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada beberapa kiat utama promosi konsumen dapat dilaksanakan dengan cara:

(Kotler dan Susanto, 2001:870)

- a. Sampel, yaitu memberi contoh kepada konsumen yang langsung diperagakan oleh pihak perusahaan bagaimana manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Hal ini kebanyakan dilakukan produk yang mudah untuk digunakan.
- b. Kupon, memberikan kupon kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian suatu produk, dan kupon tersebut dapat ditukarkan kembali kepada perusahaan dengan nilai yang telah ditentukan pihak perusahaan dengan syarat mengikuti aturan yang ditetapkan.
- c. Tawaran mengembalikan kas (laba), yaitu kas dapat dikembalikan apabila produk yang dibeli terdapat kerusakan atau cacat yang diakibatkan oleh kelalaian pihak penjual.
- d. Paket harga, yaitu penyediaan paket harga yang bervariasi hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.
- e. Premi, yaitu pihak produsen memberikan premi kepada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
- f. Hadiah (konter permainan), yaitu dengan memberikan hadiah dengan syarat terlebih dahulu harus mengikuti game atau permainan yang

ditentukan penjual atau pihak perusahaan. Biasanya permainan tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan.

- g. Hadiah langsung, yaitu memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- h. Percobaan gratis, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk dapat mencoba dari produk yang ditawarkan atau dipasarkan secara Cuma-Cuma.
- i. Garansi produk, yaitu pihak perusahaan memberikan garansi atau jaminan Kepada konsumen yang menggunakan dari suatu produk yang ditawarkan.

Elemen yang terakhir dari *Marketing Mix* adalah promosi. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. (Kartajaya dan Sula, 2006:178)

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip Syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya, didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. (Sula, 2004:452)

Perhatikan dua hadits berikut:

“Katakanlah yang haq (benar) walaupun pahit” (Al-Hadits)

“Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari umatku” (HR. Muslim)

2.1.4. Profitabilitas

2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas merupakan perbandingan antara laba operasi dengan jumlah seluruh aktiva perusahaan pada suatu periode. Rasio profitabilitas merupakan perbandingan antara laba perusahaan dengan investasi atau ekuitas yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan semakin tinggi efisiensi perusahaan tersebut dalam memanfaatkan fasilitas perusahaan.

Analisis profitabilitas perusahaan merupakan bagian utama dari laporan keuangan. Seluruh laporan keuangan dapat digunakan untuk analisis profitabilitas dan yang paling penting adalah laporan laba rugi. Laporan rugi laba melaporkan hasil operasi perusahaan selama satu periode (John, 2005).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Beberapa jenis rasio Profitabilitas antara lain :

1. Margin Laba (*profit margin*) = $\text{Pendapatan bersih} / \text{Penjualan}$ Angka ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh setiap penjualan. Semakin besar ratio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi.

2. *Assets turn over (Return on assets)* = Penjualan bersih / Total aktiva

Ratio ini menggambarkan perputaran aktiva diukur dari volume penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik. Hal ini berarti bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan meraih laba.

3. *Return on Investment (Return on Equity)* = Laba bersih / Rata-rata modal (*Equity*).

Rasio ini menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Semakin besar semakin bagus.

4. *Return on total Assets* = Laba bersih / Rata rata total Assets

Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva.

5. *Basic Earning Power* = Laba sebelum bunga dan pajak / Total aktiva Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba bila diukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak dibandingkan dengan total aktiva, semakin besar semakin baik.

6. *Earning per share* = Laba baeian saham bersangkutan / Jumlah Saham Rasio ini menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham menghasilkan laba.

7. *Contribution Margin* = Laba kotor / Penjualan Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan melahirkan laba yang akan menutupi biaya-biaya tetap atau biaya operasi lainnya.

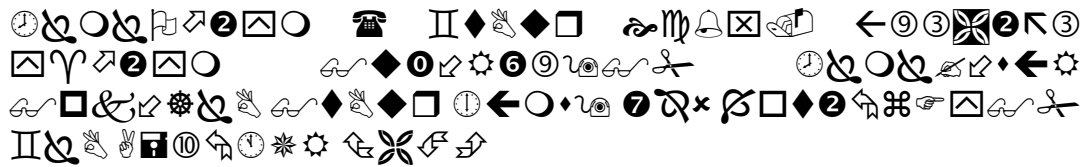
2.1.5. Laba

Tujuan utama dalam pelaporan laba adalah memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang paling berkepentingan dalam laporan keuangan. Tetapi lebih banyak tujuan spesifik harus dinyatakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas atas pelaporan laba. Salah satu tujuan dasar yang diasumsikan paling penting untuk semua pengguna laporan keuangan adalah kemampuan untuk membedakan antara modal yang diinvestasikan dan laba antara saham dan arus sebagai bagian dari proses deskriptif dari akuntansi. Tujuan yang lebih spesifik mencakup:

1. Penggunaan laba sebagai pengukuran efisiensi manajemen.
2. Penggunaan laba histories untuk membantu meramalkan arah masa depan dari perusahaan atau pembagian deviden masa depan.
3. Penggunaan laba sebagai pengukuran pencapaian dan sebagai pedoman untuk keputusan manjerial masa depan.

Laba adalah kenaikan asset bersih selain yang berasal dari transaksi dengan pemilik. (Suwardjono;455). Laba merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya secara akrual.





20. Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Saudara Yusrul pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dengan pengaruh marketing mix terhadap peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2009. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa PT. Bank Muamalat ingin meningkatkan persaingan yang begitu ketat, sebuah bank yang berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetif harus memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dan layanan yang baik kepada nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix terhadap peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Variabel yang diambil penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan fisik.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berjumlah 43.770 orang. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus Slovin. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode regresi linier

berganda, hasil analisis tersebut akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program computer SPSS.

Berdasarkan hasil program SPSS uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. Hitung $0,013 < \text{nilai Sig } 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap Tabungan shar-e.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh prayudi pada PT. Planet Electrindo Cabang Pekanbaru dengan analisis bauran promosi terhadap volume penjualan AC merk “MITSUBISHI” pada PT. Planet Electrindo Cabang Pekanbaru pada tahun 2009. Dalam penelitian ini mengatakan berhasilnya suatu pemasaran dalam memasarkan produknya sangat tergantung dari berbagai macam aktifitas pemasaran yang dilakukannya. Salah satu variabel dalam bauran pemasaran adalah kegiatan promosi yang tergolong penting dalam mendorong peningkatan prestasi penjualan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Planet Electrindo Cabang Pekanbaru dan untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan produk AC merk “MITSUBISHI” pada PT. Planet Electrindo Cabang Pekanbaru.

Data untuk penelitian berupa data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, untuk menganalisis digunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS For Windows versi 11.01 untuk mengetahui persamaan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varian bauran promosi dengan varian penjualan. Hubungan (korelasi) antara bauran promosi dengan penjualan dianggap tinggi (signifikan), dan bergerak kearah yang sama (berhubungan positif) atau apabila bauran promosi mengalami kenaikan maka penjualan akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila bauran mengalami penurunan maka penjualan akan mengalami penurunan, dan bauran promosi juga mempunyai dugaan kemungkinan yang lebih besar berpengaruh terhadap penjualan. Pengaruh variabel bebas (bauran promosi) bersifat menentukan terhadap variabel terikat (penjualan). Variabel bebas (bauran promosi) dapat menjelaskan perubahan atau fluktuasi yang terjadi pada variabel terikat (penjualan)

Dengan berlandaskan kajian yang sudah dilakukan sebelumnya maka penulis ingin melakukan penelitian kembali tentang “Pengaruh beban promosi Terhadap Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru pada tahun 2009.

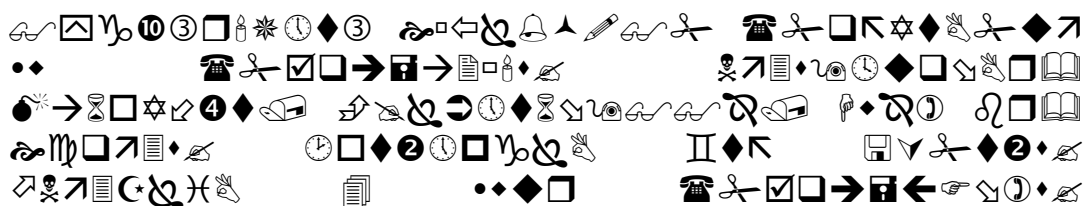
2.3 Kerangka Konseptual

Pemasaran adalah darah dari kehidupan dari suatu perusahaan. Tanpa pemasaran produk, tidak ada profit untuk mengembangkan perusahaan. Mengingat pentingnya, sangat sulit mendefinisikan pemasaran dalam kehidupan perusahaan. Salah satu kegiatan yang terdapat didalam pemasaran yakni promosi. Idealnya,

seharusnya mungkin, dengan melakukan promosi dapat meningkatkan profit dari perusahaan, juga mungkin untuk menentukan saat yang paling tepat untuk melakukan promosi sehingga meningkatkan jumlah profit. Dalam praktik, terbukti ini sulit dilakukan.

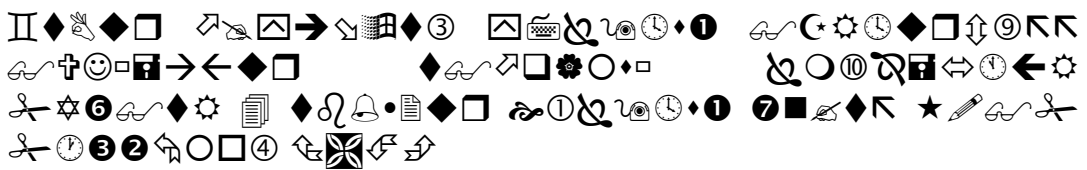
Dalam penelitian ini penulisan menggunakan referensi terdahulu sebagai acuan dan mempermudah dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis referensi dari penelitian terlebih dahulu yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru” dan “Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan AC merk “MITSUBISHI” pada PT. Planet Electrindo Cabang Pekanbaru pada tahun 2009” . Judul tersebut diambil dari salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai referensi dalam penelitian penulis.

Oleh penulis, judul dan penelitian tersebut dikembangkan lagi menjadi lebih luas. Kemudian penulis memberikan judul “Pengaruh beban Promosi Terhadap Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru” agar dapat dijadikan sebagai referensi kembali oleh peneliti-peneliti berikutnya.



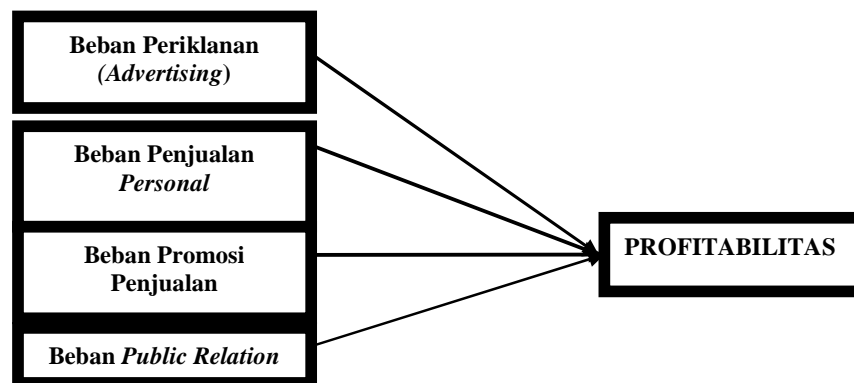


29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. 4:29)



30. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. (QS. 4:30)

GAMBAR II.1 : MODEL PENELITIAN



2.5 HIPOTESIS

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 1999 :51)

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis:

1. Diduga bahwa beban Periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?''.
2. Diduga bahwa beban Penjualan Personal berpengaruh terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?''.
3. Diduga bahwa beban Promosi Penjualan berpengaruh terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?''.
4. Diduga bahwa beban Public Relation berpengaruh terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?''.
5. Diduga bahwa beban promosi berpengaruh terhadap peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat?''.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Metodelogi penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Metodelogi penelitian juga merupakan bagaimana secara berurut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Laporan Keuangan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat pada tahun 2010 tertentu.

Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah laporan keuangan pada bulan januari sampai oktober 2010. Disini peneliti melakukan penelitian memakai laporan keuangan khususnya total nilai laporan laba-rugi perbulan. Selain itu, peneliti juga memakai laporan beban promosi yang tercantum pada laporan laba-rugi perbulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat yang berlokasi di Jakarta.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok data:

a. Data Primer

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 1999).

Data Primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian melalui daftar pertanyaan berupa:

a. Beban Periklanan (*Advertising*)

Karakteristik beban periklanan didasarkan pada penggunaan alat periklanan yakni baik menggunakan media cetak maupun media elektronik. Semua beban-beban tersebut dihitung selama sebulan, dalam kata lain. Semua beban periklanan dihitung perbulan.

b. Beban Penjualan Personal

Karakteristik beban penjualan personal didasarkan pada beban-beban dalam kegiatan identifikasi prospek sasaran, perencanaan kunjungan penjualan, persiapan presentase, menangani keberatan/protes, dan menutup penjualan. Semua beban-beban tersebut dihitung selama sebulan, dalam kata lain. Semua beban periklanan dihitung perbulan.

c. Beban Promosi Penjualan

Karakteristik beban promosi penjualan berkaitan dengan penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain. Semua beban-beban tersebut dihitung selama sebulan, dalam kata lain. Semua beban periklanan dihitung perbulan.

d. *Beban Public Relation*

Karakteristik beban *Publik Relation* didasarkan pada Semua beban-beban dalam Tugas-tugas ini meliputi: Membangun dan memelihara citra, Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain, Menangani masalah dan permasalahan, Memperkuat positioning, Mempengaruhi publik spesifik, Membantu peluncuran jasa-jasa baru. Semua beban-beban tersebut dihitung selama sebulan, dalam kata lain. Semua beban periklanan dihitung perbulan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah dan disiapkan oleh pihak Bank berupa data jumlah dan jenis pekerjaan nasabah, data laporan keuangan perusahaan, struktur perusahaan, serta aktivitas promosi perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

1. Wawancara (*interview*)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara kepada pihak pimpinan maupun karyawan perusahaan tentang masalah yang ada hubungannya dalam masalah ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data ini digunakan metode pengujian kualitas data sebagai berikut:

3.5.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Husein, 2008: 79). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof - smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan $P \text{ value / Sig. (2-Tailed)} > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005: 111 – 115).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Jika variabel

independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent sama dengan nol (Ghozali, 2001:91).

Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan variance inflation factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar, untuk itu bila $VIF > 5$ maka dianggap ada multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya jika nilai $VIF < 5$ maka dianggap tidak ada multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian waktu (pada time series data) atau tersusun dalam rangkaian ruang (pada cross section data) jika terjadi korelasi berarti terdapat problem autokorelasi (Ghozali, 2001:95).

Pada penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan menggunakan Durbin Watson Test, yaitu:

1. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

2. Jika angka Durbin Wetson (DW) diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3. Jika angka Durbin Wetson (DW) diatas +2 maka terdapat autokorelasi negatif.

c. **Uji Heterokedastisitas.**

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi dengan tujuan bahwa apakah suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual penelitian. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas dapat dilihat melalui program diagram pencar (*Scatterplot*). Jika *Scatterplot* membentuk pola tertentu (menyebar), maka regresi tidak mengalami Heterokedastisitas (Santoso, 2007:154).

Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006 : 296)

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = Profit

a = Konstan

e = Error

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 =Beban Periklanan (*Advertising*)

X_2 =Beban Penjualan Personal

X_3 =Beban Promosi Penjualan

X_4 =Beban Public Relation

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

3.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi uji F ini dilakukan dengan kriteria: (Ghozali, 2005: 58).

I. Jika ($P \text{ value} / \text{Sig} < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima

II. Jika ($P \text{ value} / \text{Sig} > 0,05$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel Beban Periklanan (*Advertising*) (X1)

Ha : Faktor Beban Periklanan (*Advertising*) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nilai profit.

2. Variabel Beban Penjualan Sendiri (*Personal Selling*) (X2)

Ha : Faktor Beban Penjualan Sendiri (*Personal Selling*) berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan peningkatan nilai profit.

3. Variabel Beban Promosi Penjualan (X3)

Ha : Faktor Beban Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nilai profit.

4. Variabel Beban *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) (X4)

Ha : Faktor Beban *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nilai profit.

(Ghozali, 2005: 58).

1. Jika (P value / Sig) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima
2. Jika (P value / Sig) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi (b1)}}{\text{Standar Deviasi (b1)}}$$

Level of Significance yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H diterima karena terdapat pengaruh yang besar.
- 2) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi dan Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis bauran Beban Promosi

Dalam memproduksi produknya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) cabang Pekanbaru mengelompokkan beban Promosi menjadi dua bagian yaitu beban lini atas (*above the line*) dan beban bawah (*below the line*). Yang termasuk kedalam beban lini atas adalah beban periklanan, sedangkan yang termasuk kedalam beban lini bawah adalah beban Promosi penjualan dan beban *Publik Relation* (hubungan masyarakat). Pemasaran Bank Rakyat Indonesia syariah cabang Pekanbaru tidak menggunakan beban penjualan sendiri (*personal selling*) secara khusus dalam mempromosikan produknya dan memasukan unsur beban penjualan sendiri (*Personal Selling*) kedalam beban promosi penjualan.

Media lini atas lebih banyak mengeluarkan biaya untuk menarik konsumen agar menabung untuk segala jenis produk yang dimiliki oleh bank syariah. Media yang dipakai dalam periklanan produk perbankan syariah tersebut adalah televisi, radio, media cetak dan media luar ruangan (*billboard*). Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak proporsinya dalam mempromosikan produk perbankannya. Penetapan anggaran biaya promosi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) untuk produk-produk perbankan syariahnya dilakukan dengan cara menentukan persentase anggaran dari perkiraan penjualan yang akan datang.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan adanya uji multikolinearitas pada hasil penelitian yang menggunakan SPSS 16. Sehingga peneliti berasumsi untuk menghapuskan variabel beban iklan pada data pengelola. Apabila data beban iklan tetap dimasukkan, maka hasil data yang dikelola akan mengandung multikolinearitas.

Media lini bawah walaupun juga bertujuan untuk upaya menarik konsumen untuk memakai produk tetapi lebih memfokuskan untuk mendorong saluran distribusi yang lebih giat dan cepat lagi dalam menjual produk ke konsumen (*selling in*), ini dilakukan dengan membuat program di dalam promosi penjualan.

Anggaran beban pada program yang dilakukan dan termasuk kedalam media lini bawah adalah:

1. Beban *Personal Selling* (tenaga penjualan)

Bank Rakyat Indonesia Syariah tidak ada mengalokasikan biaya *Personal Selling* (tenaga penjualan). Hal tersebut karena beban ini telah diambil perannya pada beban periklanan. Sehingga tidak memasukan anggaran beban ini dalam anggaran beban promosi.

2. Beban Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Dalam anggaran beban promosi penjualan ini BRI syariah membagi 2 cara atau kiat dalam menjalankan program tersebut yaitu:

Beban Promosi Konsumen, kiat-kiat yang termasuk kedalam kategori ini adalah:

- 1) Beban *Consumer Promo*

Berupa beban dalam membuat atau memperoleh berupa tanda mata, hadiah, dan souvenir lainnya. Sebagai contohnya disini beban yang dikeluarkan yakni beban materi cetak dan souvenir, hadiah, dan hadiah non undian.

2) Beban Sponsorship

Beban *Event* yang disponsori adalah *event* olah raga maupun seminar-seminar, sponsor diberikan dalam bentuk *cash*. Sebagai contohnya disini beban yang dikeluarkan yakni beban Sponsor dan pameran/ *event*.

3) Beban Jamuan

Beban jamuan yang dilakukan untuk melayani jamuan para calon investor agar menanamkan modalnya ke bank tersebut.

3. Beban *Publik Relation* (beban hubungan masyarakat)

Beban ini dikeluarkan oleh bank syariah untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan berbagai macam alat yang dapat dipakai dalam merancang program *publik relation*. Diantaranya:

1. Publikasi, termasuk proses releases, laporan tahunan, brosur-brosur, poster-poster, artikel dan laporan karyawan,
2. Peristiwa (event), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, konferensi.
3. Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analisis.
4. Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
5. Pameran-pameran termasuk peraga, pameran.
6. Sponsorship berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

4.2 Metode Analisis Data

4.2.1 Uji Normalitas Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal atau mendekati normal maka dikatakan memiliki model regresi yang baik.

Pada penelitian ini, untuk menguji normalitas data digunakan analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Adapun kriteria pengujian yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis (H_a) diatas adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi < 0.05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika signifikansi > 0.05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel IV.1
Hasil Pengolahan Uji Normalitas Data

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Profitabilitas	.287	5	.200*	.926	5	.573
BEBAN SELL PROMOTION	.203	5	.200*	.907	5	.453
BEBAN PUBLIC RELATION	.265	5	.200*	.832	5	.145

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Profitabilitas	.287	5	.200 [*]	.926	5	.573
BEBAN SELL PROMOTION	.203	5	.200 [*]	.907	5	.453
BEBAN PUBLIC RELATION	.265	5	.200 [*]	.832	5	.145

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari hasil data diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Data pada variable Profitabilitas (Y) memiliki nilai signifikansi 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Data pada variable Beban *Sales Promotion* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi data dinyatakan berdistribusi normal.
3. Data pada variable Beban *Public Relation* (X4) memiliki nilai signifikansi 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi data dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu untuk menguji apakah data dari penelitian ini layak untuk diteliti. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi akan menyebabkan bias pada hasil penelitian.

4.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Uji multikolonieritas merupakan

suatu bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan yang linier antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2007) VIF (*variance inflation factor*) merupakan kebalikan dari tolerance. Jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendapatkan model regresi yang baik, maka seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolonieritas menggunakan nilai tolerance dan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) didapat dengan menggunakan *software* SPSS 16.0

Tabel IV.2
Hasil Pengolahan Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.730E8	2.153E10		-.013	.990		
B. SELL PROMOTION	40.542	45.297	.848	.895	.401	.110	9.075
B. PUBLIC RELATION	-271.536	201.161	-1.278	-1.350	.219	.110	9.075

a. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Sumber : Data olahan SPSS

Tabel IV.3

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Beban <i>Sell Promotion</i>	0.110	9.075	Bebas Multikolinearitas
Beban <i>Public Relation</i>	0.110	9.075	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Beban *Sales Promotion* adalah 0.110 dan nilai VIF 9.075. Variabel Beban *Public Relation* memiliki nilai tolerance 0.110 dan nilai VIF 9.075. Merujuk pendapat Ghozali jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, maka dari keempat variabel tersebut semua nilai *tolerance* dari masing- masing variabel berada diatas 0.10 dan nilai *VIF* di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

4.2.2.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai *Durbin-Watson d statistic* dengan kriteria Durbin-Watson :

Tabel IV.4

Kriteria Autokorelasi Durbin-Watson

DW	KESIMPULAN
$< 1,444$	Ada autokorelasi positif
1,444-1.727	Tanpa kesimpulan
1.727-2.273	Tidak ada autokorelasi

2.273-2.556 >2,556	Tanpa kesimpulan Ada autokorelasi negatif
-----------------------	--

Sumber : Data Olahan

Sesuai dengan kriteria Durbin-Watson tersebut, dengan sampel sebanyak 64 nilai DW dari regresi yang baik berada diantara 1.727 dan 2,273 agar tidak mengalami masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini, hasil analisis dari uji *Durbin-Watson* sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Durbin –Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.111	4.09239E10	2.130

a. Predictors: (Constant), B. PUBLIC RELATION, B. SELL PROMOTION

b. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Sumber : Data olahan SPSS

Dengan menggunakan software SPSS 16 maka didapat angka DW sebesar 2.130, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5% dengan jumlah sampel 10 bulan laporan keuangan dengan jumlah variabel independen 2 ($k=2$). Dari hasil tersebut peneliti melihat bahwa hasil dari DW berada di angka tanpa kesimpulan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang terdapat pada tabel diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* yang didapat dengan bantuan SPSS 16.

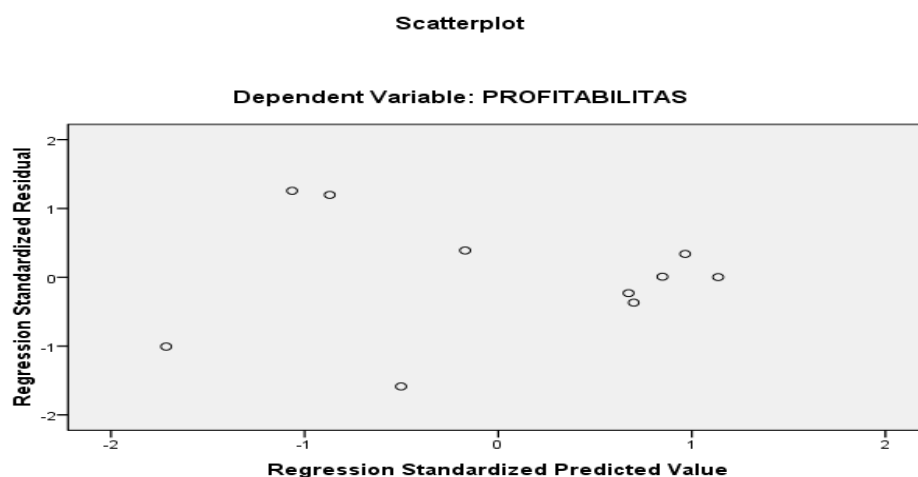
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sebagai berikut :

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point- point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2). Jika ada pola yang tidak jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

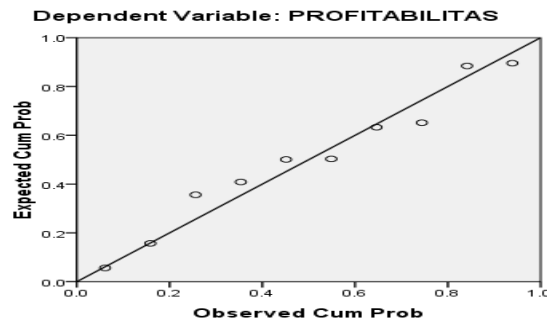
Gambar IV.1



Sumber : Data olahan SPSS

GAMBAR IV.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data olahan SPSS

Dari grafik scatterplots diatas terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak, tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Profitabilitas berdasarkan masukan variabel independen beban *sales promotion* dan beban *public relation*.

Dengan melihat tampilan garfik normal plot dapat disimpulkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai (memenuhi) asumsi normalitas.

Selain itu juga, data tersebut dikatakan bebas dari heteroskedastisitas yakni:

Kriterianya adalah : apabila variabel independennya mempunyai signifikansi diatas 5%, maka kesimpulannya tidak terdapat heteroskedastisitas pada model.

Sebaliknya, apabila signifikansinya dibawah 5%, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas pada model penelitian.

Dari hasil tampilan output, secara jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independennya yang signifikansinya dibawah 5% (0,05). Artinya dapat diambil kesimpulan pada model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6
Tabel Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.730E8	2.153E10		-.013	.990		
B. SELL PROMOTION	40.542	45.297	.848	.895	.401	.110	9.075
B. PUBLIC RELATION	-271.536	201.161	-1.278	-1.350	.219	.110	9.075

a. Dependent Variable:

PROFITABILITAS

Sumber : Data olahan SPSS

Koefisien Determinasi R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel dependennya. Apabila R^2 bernilai 0 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh hubungan tersebut, namun jika R^2 bernilai 1 maka dapat dikatakan bahwa semua variasi variabel

dependen dapat dijelaskan. dengan demikian R^2 bernilai 0-1. berikut ini adalah tabel hasil perhitungan R^2 dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.

Tabel IV.7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.111	4.09239E10	2.130

a. Predictors: (Constant), B. PUBLIC RELATION, B. SELL PROMOTION

b. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Dari tampilan output SPSS model summery besarnya *adjusted R²* adalah 0,111, hal ini berarti 11,1% variasi Profitabilitas dapat dijelaskan oleh variasi dari ke dua variable independent beban *sales promotion* dan beban *public relation*. Sedangkan sisanya (100%-11,1%= 88,9%) dijelaskan oleh sebab yang lain diluar model. *Standart Error Of Estimate* (SEE) sebesar 4.09239E10. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependen.

4.2.3 Analisis Regresi

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dipakai untuk mencari besarnya hubungan dan juga menentukan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu beban *sales promotion* dan beban *public relation* terhadap variabel dependen yaitu Profitabilitas. Pengujian terhadap hipotesis pertama penelitian menggunakan analisis regresi linier sebagai berikut :

4.2.3.1 Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel IV.8
Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistic F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.226E21	2	2.613E21	1.560	.275 ^a
	Residual	1.172E22	7	1.675E21		
	Total	1.695E22	9			

a. Predictors: (Constant), B. PUBLIC RELATION, B. SELL PROMOTION

b. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Sumber : Data olahan SPSS

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 1.560 dengan dan nilai F tabel 4.737414128, sehingga $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. Cara mencari nilai F tabel yaitu dengan menggunakan program Ms Excel. Pada *cell* kosong ketik $FINV(0.05,2,7)$.

KET:

0.05 = Nilai signifikansi

2 = $df_1 = k - 1$ atau $3 - 1$ (k = jumlah variable)

7 = $df_2 = n - k$ atau $10 - 3$

Berdasarkan jika dilihat nilai probabilitas sebesar 0.275, sehingga nilai probabilitas jauh lebih besar dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi profitabilitas atau dapat dikatakan bahwa beban *Sales Promotion* dan beban *Public Relation* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

4.2.3.2 Uji T (UJI PARSIAL)

Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel IV.9
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.730E8	2.153E10		-.013	.990		
B. SELL PROMOTION	40.542	45.297	.848	.895	.401	.110	9.075
B. PUBLIC RELATION	-271.536	201.161	-1.278	-1.350	.219	.110	9.075

a. Dependent Variable:

PROFITABILITAS

Sumber : Data olahan SPSS

A. Pengujian B3 (Beban *sales promotion*)

Berdasarkan data olahan diatas dapat dilihat t hitung untuk beban *sales promotion* sebesar 0.895, sedangkan untuk t tabelnya dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df=n-k-1$ atau $10-2-1=7$ (k adalah jumlah variable independen). Sehingga dapat dicari menggunakan program Ms Excel.

Pada cell kosong ketik TINV(0.05,7) dan hasilnya adalah 2.364624251. Dari hasil yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } (0.895) \leq t \text{ tabel } (2.364624251)$, jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu beban *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.

B. Pengujian B4 (Beban *Public Relation*)

Berdasarkan data olahan diatas dapat dilihat $t \text{ hitung}$ untuk beban *Public Relation* sebesar -1.350, sedangkan untuk $t \text{ tabelnya}$ dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df=n-k-1$ atau $10-2-1=7$ (k adalah jumlah variable independen). Sehingga dapat dicari menggunakan program Ms Excel. Pada cell kosong ketik TINV(0.05,7) dan hasilnya adalah 2.364624251. Dari hasil yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } (-1.350) \leq t \text{ tabel } (2.364624251)$, jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu beban *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Kesimpulan dari kedua pengujian diatas terhadap kedua varibel yakni:

Bahwa beban *Sales Promotion* dan beban *Public Relation* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Persamaan regresi diatas dapat di analisis sebagai berikut :

$$Y = a + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Profitabilitas} = -2.730E8 + 40.542X_3 - 271.536X_4 + e$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah:

- a. Konstanta sebesar -2.730E8 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar -2.730E8

- b. Nilai $b_3 = 40.542$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel beban *Sales Promotion* naik 1% maka variabel profitabilitas akan mengalami kenaikan sebesar 40.542.
- c. Nilai $b_4 = -271.536$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel beban *Public Relation* naik 1% maka variabel profitabilitas akan mengalami penurunan sebesar -271.536.

4.3 Pengaruh Beban Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Profitabilitas

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Pusat diharapkan melakukan perubahan dalam membuat perencanaan anggaran periklanan dari Metode Persentase Penjualan ke Metode Tujuan Dan Tugas.

Pada dasarnya metode persentase penjualan digunakan untuk memutuskan “berapa banyak yang digunakan” untuk kegiatan periklanan dan promosi, bukannya bagaimana cara terbaik untuk mengeluarkan biaya.

Hasil laba (pendapatan) akan tergantung pada kualitas pengeluaran dan kuantitasnya. Kualitas pengeluaran dinyatakan oleh faktor-faktor seperti pemilihan media yang tepat dan tentu saja kreatifitas dalam menciptakan kampanye iklan itu sendiri. Kualitas ini menyangkut pengaruh timbal balik antara kualitas perencanaan media dan kualitas kreatif. Akan tampak bahwa kualitas kreatif yang rendah tidak akan menciptakan dialog antara informasi yang disampaikan dengan kalayak sasaran, pada gilirannya tidak mendorong terjadinya satu tindakan. Perencanaan media harus mencapai lebih banyak harapan dibandingkan dengan kreatifitas yang tinggi untuk

mencapai tingkat penjualan yang sama. Kualitas pengeluaran biaya untuk periklanan secara menyeluruh tergantung pada kualitas perencanaan media dan kualitas kreatif, dan hal ini merupakan dasar dari metode tujuan dan tugas.

Dalam proses metode tujuan dan tugas, untuk keefektifan pelaksanaan maka perusahaan diharapkan menambah personil yang dibutuhkan sehubungan dengan penggunaan metode tujuan dan tugas. Dalam hal ini penulis memberikan 2 (dua) alternatif penambahan personil di organisasi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor pusat, alternative pertama adalah menambah personil yang levelnya sama dengan manajer produk yaitu manajer periklanan dan manajer riset pemasaran. Pada tingkat ini manajer produk manajer periklanan, manajer riset pemasaran semuanya melapor ke direktur pemasaran. Dalam hal ini proses penganggaran iklan dalam suatu perusahaan diorganisasikan dengan konsep manajemen produk. Kemudian satu atau lebih personil biro iklan dilibatkan dalam penyediaan masukan untuk proses pengambilan keputusan anggaran. Dengan demikian, anggaran kampanye periklanan dapat diartikan sebagai proses perundingan diantara manajer-manajer.

Apabila alternative pertama di atas dirasa terlalu membentakan perusahaan dalam hal penambahan personil level manajer maka alternatif kedua adalah menambah dua orang staf yang tugasnya masing-masing menangani masalah periklanan dan masalah riset pemasaran yang kedua-duanya bertanggung jawab kepada manajer produk, kemudian sama halnya dengan alternatif pertama, manajer produk dengan memasukkan informasi dari manajer penjualan dan staf-stafnya

(periklanan dan riset pemasaran) dan dengan melibatkan biro iklan, dan dengan semua informasi yang didapatkan maka manajer produk dapat menetapkan keputusan mengenai anggaran periklanan.

Dari hasil diatas dikatakan bahwa beban bauran promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah profitabilitas. Menurut Ippho santosa, bahwa sebenarnya urgensinya kreativitas dalam pemasaran. Karena menurut beliau, ironis jikalau sebagian marketer masih bersenjatakan strategi yang itu-itu saja.

Staretegi itu hanya berakhir, anggaran promosi yang dihambur-hamburkan, bahkan harga yang dikurangi. Selain itu juga sebagai contoh, beliau menuliskan dalam salah satu bukunya tentang *build the relationship* yakni salah satuan diantaranya adalah perusahaan yang dikelilingi pelanggan *delighted*, maka program pemasarannya akan jauh lebih efektif (*cutting effort*). Perbedaan tingkat kepuasan sekitar 10% saja, akan menyebabkan perbedaan efektivitas iklan sebesar 30%. Artinya, perusahaan yang dikelilingi pelanggan yang kecewa, terpaksa menguncurkan biaya iklan lebih besar agar iklannya sama efektif.

Penetapan anggaran promosi untuk suatu merek atau produk diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu, pangsa pasar dapat tercapat. Manajer harus memperkirakan kontribusi anggaran dari promosi periklanan, yang ditetapkan pada permulaan tahun perencanaan. Kontribusi yang diperkirakan adalah suatu tujuan periklanan dan promosi, sejak kontribusi tersebut ditetapkan tingkatannya.

Proyeksi statistik merupakan proyeksi pengaruh atau hubungan iklan dengan penjualan sebelumnya terhadap periode yang akan datang yang dapat menjadi alternatif ekonomis. Dalam prosedur ini, tingkat-tingkat pengeluaran dan penjualan dibandingkan satu sama lain menurut waktu (tahunan, kuartalan, atau bulanan) dan teknik statistik digunakan untuk menghitung hubungan di antaranya. Besarnya hubungan memberikan suatu perkiraan untuk menentukan besar anggaran iklan dalam hubungannya dengan profit yang diharapkan.

Namun demikian peramalan regresi dapat diubah oleh keputusan manajemen mempertimbangkan berbagai bentuk perubahan kondisi pasar yang diharapkan, sehingga perkiraan anggaran periklanan yang ditetapkan terlalu boros.

Maka pada pembahasan dibawah ini penulis mencoba untuk melihat pengaruh nilai biaya promosi (promosi) dengan nilai profitabilitas PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor pusat dengan menggunakan proyeksi statistik, sehingga didapatkan peramalan proyeksi statistik yang mungkin dapat berguna untuk manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor pusat dalam mengambil keputusan penetapan anggaran periklanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian dan pembahasan permasalahan yang telah penulis sajikan pada bab-bab terdahulu, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut dari perhitungan dari data yang diperoleh, yaitu data beban bauran promosi dan data laporan laba rugi Bank Rakyat Syariah Indonesia pusat dari bulan Januari 2010 sampai dengan Oktober 2010, dengan menggunakan perhitungan statistik, maka didapatkan hasil bahwa ternyata beban bauran promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas (laba). Hasil-hasil dari perhitungan atau proyek statistik tersebut adalah:

1. Adanya perbedaan yang signifikan antara varian beban bauran promosi dengan varian profitabilitas.
2. Pengaruh variabel bebas (beban bauran promosi) bersifat menentukan terhadap variabel tidak bebas (profitabilitas).
3. Pengaruh variabel bebas (beban bauran promosi) dapat menjelaskan perubahan atau fluktuasi yang terjadi pada variabel bebas (profitabilitas). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas secara signifikan.

4. selain variabel-variabel bebas (beban bauran promosi), masih ada juga faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi peningkatan Profitabilitas.

Saran-Saran

Selanjutnya penulis akan mengemukakan beberapa saran yang sesuai dengan masalah yang dihadapi Bank Rakyat Syariah Indonesia Pusat, sehingga Strategi dalam menentukan beban yang akan dikeluarkan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan profitabilitas. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Manajemen keuangan Bank Rakyat Syariah Indonesia Pusat diharapkan meningkatkan kembali kegiatan promosinya dengan metode pusat laba.
2. Sebelum peluncuran program kampanye promosi dilakukan maka manajemen Bank Rakyat Syariah Indonesia Pusat perlu mengevaluasi proses kreatif.
3. Sebaiknya didalam mengalokasikan anggaran untuk tiap-tiap bauran promosi harus lebih diperhatikan, karena sesuai dengan data yang peneliti peroleh. Perbankan syariah tersebut lebih banyak mengeluarkan anggaran untuk beban iklan, sehingga terjadinya penyimpangan pada saat peneliian.
4. Manajemen keuangan harus juga memperhatikan beban penjualan sendiri yang tidak ada dikeluarkan oleh manajemen. Padahal penjualan

sendiri merupakan wadah yang juga sangat efektif untuk meningkatkan nilai profitabilitas.

5. Membuat suatu perhitungan anggaran yang pada masing-masing beban bauran *marketing mix*, karena beban promosi hanya satu diantara 7 dari biaya pada bauran *marketing mix*.

5.3 Batasan

- a. Penulisan ini hanya sebatas studi pustaka dan internet (data sekunder),
- a. Penulis hanya menggunakan metode analisis deskriptif,
- b. Bahan laporan keuangan (laporan laba-rugi) yang menjadi objek penelitian laporan bulan januari 2010 hingga oktober 2010.

Catatan yang harus diperhatikan bagi para peneliti berikutnya, yakni data laporan keuangan khususnya laporan laba rugi (data beban promosi) harus ditambahkan sebanyak minimal 24 data.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Toha Putra. Semarang

Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://elqorni.wordpress.com>

Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan dan Sula Syakir Muhammad. 2006, *Syariah Markeing*, Bandung: PT. Media Pustaka

Kotler, Philip. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks.

Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*, Thomson Learning, Jakarta.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat.

Maksum Habibi, 2002, *Ekonomi*, Yudistira, Jakarta.

M. Taufiq, Amir. 2005. *Dinamika pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Payne, Adrian. 2007. *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Philip Kotler dan Armstrong, 2003, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Philip Kotler dan Susanto. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Selemba Empat Jakarta.

_____. 2002, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.

Sjahdeini, Remy Sutan. 1999, *Perbankan Islam dan Kebudayaan Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

S.R, Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Salemba Empat, Jakarta

Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Jogjakarta: Liberty.

Syafi'i Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktek*, Gema Insani Press, Jakarta

<http://majalahekonomisyariah.com/>

Hansen & Mowen. 2001. *Manajemen Biaya*, Edisi bahasa Indonesia, Buku Dua, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN.

Supriyono. 2000. *Akuntansi Biaya*, Buku 1, edisi dua. Yogyakarta: BPFE.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1	38
GAMBAR IV.1	55
GAMBAR IV.2	56

DAFTAR TABEL

TABEL IV.1.....	51
TABEL IV.2.....	52
TABEL IV.3.....	53
TABEL IV.4.....	53
TABEL IV.5.....	54
TABEL IV.6.....	57
TABEL IV.7.....	57
TABEL IV.8.....	58